



5 credits

30.0 h

Q2

Teacher(s)	Pleyers Gordy ;
Language :	French
Place of the course	Louvain-la-Neuve
Main themes	<p>Dans le domaine du marketing, les sondages constituent un outil majeur pouvant s'avérer très précieux (voire indispensables) en amont des décisions de marketing et de communication.</p> <p>Cette approche « quantitative » consiste typiquement à exploiter un questionnaire très structuré pour interroger un échantillon large et représentatif de personnes par rapport à un concept (ex : produit, service, entreprise, publicité, point de vente,'). Elle vise ainsi de recueillir de nombreuses informations concernant par exemple les connaissances, attitudes et préférences qu'a (ou qu'aura) l'ensemble de la population visée</p> <p>Par conséquent, les sondages peuvent s'avérer très précieux (voire indispensables) dans pour orienter des décisions cruciales, concernant des nombreuses problématiques dans le domaine du marketing et de la communication.</p> <p>Ce cours vise à faire acquérir les connaissances et compétences essentielles pour pouvoir gérer (ou juger) l'ensemble des étapes d'une étude quantitative, en intégrant diverses évolutions récentes dans le domaine (liées notamment aux sources d'informations que constituent les nouvelles technologies).</p> <p>Se voulant à la fois rigoureux et pragmatique, ce cours intègre par ailleurs de nombreux éclairages intéressants concernant la réalité des études quantitatives dans le monde des entreprises et des agences d'étude, notamment par rapport aux diverses contraintes à devoir considérer (timing, budget,') et aux biais majeurs pouvant s'y retrouver.</p>
Aims	<p>Eu égard au référentiel des acquis d'apprentissage AA du programme, cette activité contribue au développement et à l'acquisition des AA suivants :</p> <p>MAÎTRISER DES SAVOIRS</p> <p>2.2 Maîtriser des savoirs autrement spécialisés dans un ou deux domaines du management : connaissances et méthodes pointues et récentes, issues de la recherche scientifique.</p> <p>APPLIQUER UNE DEMARCHE SCIENTIFIQUE</p> <p>3.1 Mener un raisonnement analytique clair et structuré en appli quant et, en adaptant si nécessaire, des cadres conceptuels et des modèles scientifiquement fondés pour décrire et analyser un problème concret.</p> <p>3.2 Collecter, sélectionner et analyser les informations pertinentes selon des méthodes rigoureuses, avancées et appropriées.</p> <p>TRAVAILLER EN ÉQUIPE ET EN EXERCER LE LEADERSHIP</p> <p>6.1 Travailler en équipe : s'intégrer et être capable de collaborer au sein d'une équipe, être ouvert et prendre en considération les différents points de vue et modes de pensée, gérer constructivement les divergences et conflits, assumer la diversité.</p> <p>1 GÉRER UN PROJET</p> <p>7.2 Organiser, piloter et contrôler le processus: structurer et définir le planning des tâches à réaliser; identifier et allouer les ressources humaines et matérielles; coordonner, déléguer et superviser les tâches; tenir compte des contraintes et des risques à anticiper</p> <p>A l'issue de ce cours l'étudiant sera capable de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprendre dans sa globalité le processus de recherche marketing, ainsi que la place et le rôle qu'y ont les études quantitatives • Comprendre les avantages et les limites de l'approche quantitative, ainsi que des différentes méthodes possibles pour collecter les informations • Maîtriser l'ensemble des étapes d'une étude quantitative • Créer un questionnaire permettant d'examiner l'ensemble des questions pertinentes pour répondre aux problématiques managériales • Gérer de façon rigoureuse une récolte de données auprès d'un échantillon • Identifier et appliquer les outils statistiques pertinents pour l'analyse des données recueillies • Exploiter les résultats de l'étude pour en extraire des recommandations et orienter des décisions marketing <p>-----</p> <p><i>The contribution of this Teaching Unit to the development and command of the skills and learning outcomes of the programme(s) can be accessed at the end of this sheet, in the section entitled "Programmes/courses offering this Teaching Unit".</i></p>

<p>Evaluation methods</p>	<p>Evaluation continue Tests concernant l'intégration des notions abordées aux séances précédentes</p> <p>Examen en session Juin : Oral (durée de +-20 minutes) Septembre : Oral (durée de +-20 minutes)</p>
<p>Teaching methods</p>	<p>Cours magistraux envisageant l'ensemble des concepts théoriques, méthodologiques et statistiques, et intégrant des études de cas et des connections pragmatiques avec le monde des entreprises. Intervention d'expert issu du monde des agences d'études. Participation active des étudiants souhaitée.</p>
<p>Content</p>	<p>1) <u>Éléments introductifs</u> Place et apports des études « quantitatives » par rapport au processus de recherche marketing et aux autres principales approches.</p> <p>2) <u>Méthodologie de l'approche quantitative</u> : Processus et compétences pour gérer l'ensemble d'une étude quantitative : élaboration des hypothèses, choix de la méthode de recueil, développement du questionnaire, échantillonnage, gestion du recueil, traitement des données.</p> <p>3) <u>Analyse et interprétation des données quantitatives</u> : Maîtrise des outils statistiques pour analyser les résultats et convertir les données brutes en conclusions et implications managériales : indices descriptifs, représentations graphiques, analyses des différences et des liens au sein des résultats (ex : Anovas, Corrélations, régressions,...).</p>
<p>Bibliography</p>	<p>Support de cours</p> <ul style="list-style-type: none"> • Slides (Moodle) • Malhotra N., Marketing Research : An applied orientation, Pearson Education. • Vandercammen, M., Études de Marchés, De Boeck. • Articles scientifiques
<p>Faculty or entity in charge</p>	<p>CLSM</p>

Programmes containing this learning unit (UE)				
Program title	Acronym	Credits	Prerequisite	Aims
Master [120] in Management	GEST2M	5		
Master [120] in Management	GESM2M	5		
Master [120] in Statistic: General	STAT2M	5		